

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Lehdistötiedote 28.1.2010 klo 12

Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti vuonna 2009

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2009 yhteensä 1263,4 miljoonaa euroa, mikä on 15,8 prosenttia vähemmän kuin edellisellä vuonna.

Sanomalehtimainontaan käytettiin 21,6 prosenttia vähemmän euroja vuonna 2009 kuin vuonna 2008. Kaupunki- ja noutolehdistä mainonta väheni 18,7 prosenttia. Sanomalehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 37,5 prosenttia ja kaupunkilehtien 5,4 prosenttia.

Aikakauslehdissä mainostettiin euromääräisesti 22,6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008. Aikakauslehtiryhmässä yleisölehtien mainostulot vähenivät 17,4 prosenttia, ammatti- ja järjestölehtien 31,8 prosenttia ja asiakaslehtien 12,6 prosenttia. Aikakauslehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 12,4 prosenttia.

Painetuissa hakemistoissa mainonta laski 14,1 prosenttia ja niiden osuus mediamainonnasta oli 6,4 prosenttia.

Painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli yhteensä 61,7 prosenttia.

Televisiomainonta laski 11,6 prosenttia ja tv-mainonnan osuus mediamainonnasta oli 18,8 prosenttia. Radiomainonta laski 1,7 prosenttia. Radiomainonnan osuus mediamainonnasta oli 3,9 prosenttia. Elokuvissa mainostettiin 20,6 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2008 ja sen osuus oli 0,2 prosenttia.

Verkkomainonnan osalta display- ja luokiteltuun mainontaan käytettiin 1,8 prosenttia vähemmän kuin vuotta aiemmin. Laskua toi luokitellun mainonnan putoaminen. Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot puolestaan kasvoivat 14,6 prosenttia. Verkkomediamainonnan osuus oli 12,5 prosenttia vuonna 2009.

Sähköisen mainonnan osuus mediamainonnan määrästä kasvoi 35,4 prosenttiin.

Ulko- ja liikennemainonta laski 17,5 prosenttia. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli 2,9 prosenttia.

Mainonnan Neuvottelukuntaan kuuluvat: Aikakauslehtien Liitto, IAB Finland, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, Outdoor Finland, Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto, Suomen Televisioiden Liitto STL, Sanomalehtien Liitto, Suomen Radioiden Liitto.

LISÄTIETOJA:

Yksikönjohtaja
Marja Honkaniemi
TNS Gallup Oy, Media Intelligence
marja.honkaniemi@tns-global.com
puh. (09) 613 50 767

Mainonnan Neuvottelukunta
Toimitusjohtaja
Klaus Kuhanen
JCDecaux Finland Oy
klaus.kuhanen@jcdecaux.fi
puh. 0207 758 215

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA.

Mediamainonnan määrä 2009

Mediamainonnan kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)

	2008*	2009	muutos%	osuus%
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	537,0	417,0	-22,3	33,0
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	67,5	57,2	-15,3	4,5
Sanomalehdet yhteensä	604,5	474,2	-21,6	37,5
Kaupunki- ja noutolehdet*	83,2	67,6	-18,7	5,4
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä*	687,7	541,8	-21,2	42,9
Yleisölehdet	101,3	83,7	-17,4	6,6
Ammatti- ja järjestölehdet	80,2	54,7	-31,8	4,3
Asiakaslehdet	21,4	18,7	-12,6	1,5
Aikakauslehdet yhteensä	202,9	157,1	-22,6	12,4
Painetut hakemistot	94,3	81,0	-14,1	6,4
Painetut mediat yhteensä*	984,9	779,8	-20,8	61,7
Televisiomainonta	268,1	237,0	-11,6	18,8
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	77,9	76,5	-1,8	6,1
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot*	71,4	81,8	14,6	6,5
Verkkomediamainonta yhteensä*	149,3	158,3	6,0	12,5
Radiomainonta	50,5	49,7	-1,7	3,9
Elokuvamainonta	3,1	2,4	-20,6	0,2
Sähköinen mainonta yhteensä*	471,0	447,4	-5,0	35,4
Ulko- ja liikennemainonta	43,9	36,2	-17,5	2,9
Mediamainonta yhteensä*	1499,8	1263,4	-15,8	100,0

* 2008 tutkimusuudistus: sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta sekä painetut hakemistot lisätty, kaupunki- ja noutopistelehtien tiedonkeruuta laajennettu. Luvut eivät ole vertailukelpoisia aiempien vuosien Mediamainonnan määrä – tutkimusten tuloksiin.

LISÄTIETOJA:

Yksikönjohtaja
Marja Honkaniemi
TNS Gallup Oy, Media Intelligence
marja.honkaniemi@tns-global.com
puh. (09) 613 50 767

Mainonnan Neuvottelukunta
Toimitusjohtaja
Klaus Kuhanen
JCDecaux Finland Oy
klaus.kuhanen@jcdecaux.fi
puh. 0207 758 215